

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA PERUSAHAAN MOHAN SEMARANG

Alogo Alan Pradipo
Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer
Universitas Dian Nuswantoro
Jl. Nakula I No. 5-11 Semarang 50131
Telp : (024) 3517261, Fax : (024) 3520165
Email : allogoallan@gmail.com

ABSTRAK

Adalah perusahaan Mohan Semarang, sebuah bisnis konveksi yang ingin menerapkan *CRM*. Seiring perkembangan zaman, perusahaan Mohan ingin bisnisnya dapat berkembang dan dapat mengalahkan pesaing – pesaingnya dengan menggunakan salah satu strategi bisnis yang berorientasi pada pelanggan. Perusahaan ingin menjaga hubungan dengan pelanggannya sehingga pelanggan tetap loyal dan di sisi lain juga mendapatkan pelanggan baru dari waktu ke waktu.

Dalam pembuatan *CRM* ini akan menggunakan metode pengembangan *waterfall model* serta menggunakan notasi *UML* yang meliputi: *use case diagram*, *class diagram*, dan *user interface*. Sedangkan untuk desain *CRM* meliputi: profil perusahaan, katalog, form registrasi, form pemesanan, *FAQ*, keluhan dan saran.

Dengan adanya *CRM* ini diharapkan publik atau pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi tentang produk, promo sesuai dengan yang mereka inginkan. Publik atau pelanggan juga bisa dengan mudah memesan barang yang mereka inginkan. Terlebih lagi dengan adanya *CRM* menyediakan media komunikasi antara pemilik dengan pelanggan melalui buku tamu tentang keluhan, saran, maupun rekomendasi produk.

Kata kunci : *CRM*, Mohan, *waterfall model*, *use case diagram*, *PHP*, *MySQL*

I. PENDAHULUAN

Komputerisasi tersebut merupakan syarat utama penerapan dari *e-business*. Penelitian yang dilakukan oleh Warta Ekonomi memperlihatkan bahwa 54,2% perusahaan yang menjadi responden sudah menerapkan berbagai aplikasi *e-business*. Sebanyak 78,8% perusahaan yang menjadi sample dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa pemanfaatan solusi *e-business* dapat meningkatkan produktivitas perusahaan (Warta Ekonomi, 2006). Dalam hal ini aplikasi *e-business* yang digunakan adalah dengan media *website*.

Kini perusahaan tak hanya memikirkan keuntungan yang diperoleh melainkan juga memfokuskan pada kepentingan dan kepuasan pelanggan. Kemudian munculah suatu metode atau ilmu yang disebut *CRM (Customer Relationship Management)* yang merupakan salah satu kegiatan marketing mengelola seluruh aspek daur hidup pelanggan, mulai dari *acquisition*, *fulfillment*, hingga *retention*. *CRM* merupakan strategi komperhensif dari perusahaan agar tiap proses daur hidup pelanggan itu dapat dimanfaatkan dengan optimal. *CRM* dapat pula didefinisikan sebagai integrasi dari strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan yang terkoordinasi (Kalakota & Robinson, 2001). *CRM* menyimpan informasi pelanggan dan merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dengan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut (Laudon & Traver, 2002). Kemudian terjadi suatu penggabungan antara teknologi dengan strategi bisnis sehingga terciptalah *CRM (Electronic Customer Relationship*

Management) dimana dalam hal ini CRM berbasis *website*. Apabila sebuah perusahaan ingin mengembangkan bisnisnya, maka peran pelanggan tidak dapat diabaikan, sehingga pelanggan menjadi prioritas dalam menerapkan strategi perusahaan untuk menjadi yang terdepan. Untuk itu, CRM berbasis web dengan teknologi internet menjadi pilihan, karena CRM dapat mendorong loyalitas pelanggan, mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi operasional dan peningkatan *time to market* (Darudiato, 2006).

II. LANDASAN TEORI

Konsep Customer Relationship Management

CRM merupakan suatu model bisnis yang memiliki tujuan utama mengidentifikasi, mengantisipasi, memahami kebutuhan pelanggan baik pelanggan saat ini, maupun pihak yang berpotensi untuk menjadi pelanggan dengan cara mengumpulkan informasi tentang *customer*, *sales*, keefektifan pemasaran, dan trend pasar.

Filosofi bisnis CRM mengandalkan pemahaman terhadap *the lifetime value of customers* dan memberikan *personalized treatment* serta *excellent service*. Kini CRM telah menjadi suatu fasilitas untuk mendapatkan pengetahuan serta keseluruhan mengenai *customer*, yang akan mempermudah perusahaan untuk memberikan *service* sesuai dengan kebutuhan dan perilaku pelanggan.

CRM adalah fungsi terintegrasi strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dari kepuasan pelanggan (Kalakota dan Robinson, 2001).

Kerangka Komponen CRM

Kerangka komponen CRM diklasifikasikan menjadi tiga: (Kurniawan, 2009) yaitu:

1. CRM Operasional

CRM Operasional dikenal sebagai “front office” perusahaan. Aplikasi CRM ini berperan dalam interaksi dengan pelanggan. CRM Operasional mencakup proses otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses bisnis, seperti otomatisasi pemasaran, penjualan, dan pelayanan. Salah satu penerapan CRM yang termasuk dalam kategori operasional CRM adalah dalam bentuk aplikasi web. Melalui web, suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan.

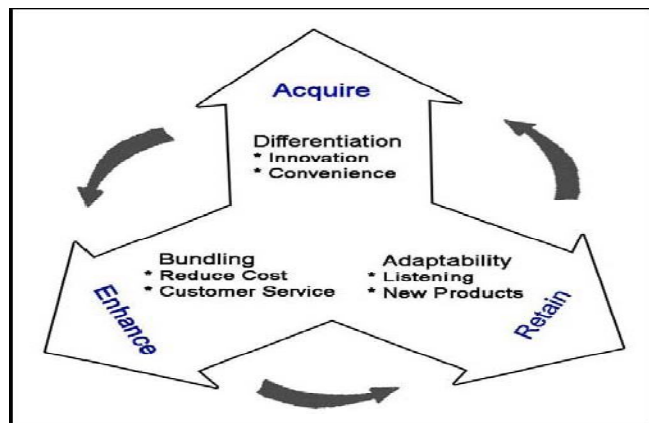
2. CRM Analitik

CRM Analitik dikenal sebagai “back office” perusahaan. Aplikasi CRM ini berperan dalam memahami kebutuhan pelanggan. CRM Analitik berperan dalam melaksanakan analisis pelanggan dan pasar, seperti analisis trend pasar dan analisis perilaku pelanggan. Data yang digunakan pada CRM Analitik adalah data yang berasal dari CRM Operasional.

3. CRM Kolaboratif

Aplikasi kolaborasi yang meliputi e-mail, personalized publishing, e-communities, dan sejenisnya yang dirancang untuk interaksi antara pelanggan dan organisasi. Tujuan utamanya adalah menyemangati dan menyebarkan loyalitas pelanggan ke pelanggan lain yang masih belum berada di level kesetiaan pelanggan. CRM Kolaboratif juga mencakup pemahaman atau kesadaran bahwa pelanggan yang setia dapat menjadi magnet bagi pelanggan lain.

Siklus CRM



Gambar 1: Siklus CRM (Kalakota, 2001, p175)

Fase – fase CRM dan aktifitas utamanya sebagai berikut :

a) Accquisition

1. Penawaran produk yang beragam yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan
2. Melakukan penawaran dengan sebaik-baiknya berdasarkan basis pengetahuan terhadap pelanggan
3. Memberikan pelayanan yang memuaskan dan memberikan tanggapan secara proaktif

b) Enhancement

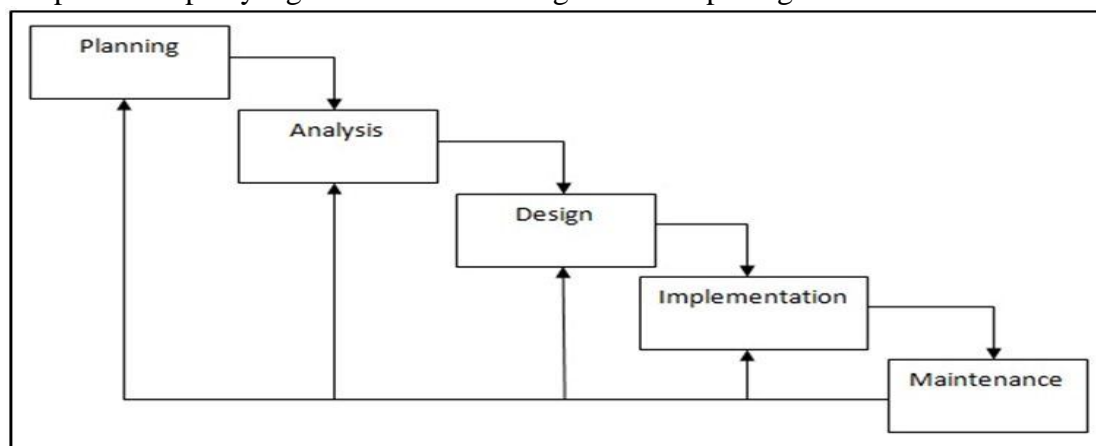
1. Meningkatkan penjualan produk dan melakukan *cross-sell*
2. Meningkatkan penjualan terhadap masing masing pelanggan.

c) Retention

1. Memberdayakan basis pengetahuan tentang pelanggan untuk membangun pelayanan yang adaptif.
2. Memberikan penawaran produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
3. Memberikan motivasi insentif kepada SDM untuk melakukan pemeliharaan pelanggan dan melakukan *win back* pelanggan.

Metode Pengembangan Sistem

Metode pengembangan sistem yang digunakan yaitu metode waterfall. Metode *Waterfall* adalah metode yang menyarankan sebuah pendekatan yang sistematis dan sekuensial melalui tahapan – tahapan yang ada untuk membangun sebuah perangkat lunak.



Gambar 2: Pemodelan Waterfall (Jogiyanto, HM, 2001)

Tahap – tahap dalam waterfall terdiri dari :

1. Tahap Perencanaan Sistem

Perencanaan sistem merupakan tahap untuk mempersiapkan pelaksanaan pengembangan sistem yang akan dilakukan.

2. Tahap Analisis Sistem

Analisis sistem merupakan penguraian dari suatu sistem informasi yang utuh kedalam bagian - bagian komponennya dengan maksud untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi permasalahan.

3. Tahap Desain Sistem

Desain sistem merupakan gambaran yang diberikan kepada user tentang sistem atau tentang kegiatan yang akan dilakukan sebagai tindak lanjut dari analisis sistem.

4. Pembuatan Sistem

Penulisan kode program merupakan tahap penerjemahan desain sistem yang telah dibuat ke dalam bentuk perintah-perintah yang dimengerti komputer dengan mempergunakan bahasa pemrograman, *middleware* dan *database* tertentu di atas platform yang menjadi bahasa pemrograman yang digunakan dalam membuat CRM ini adalah PHP dengan database MySQLog.

5. Tahap Penerapan Sistem

Penerapan sistem merupakan tahap meletakkan atau menerapkan sistem supaya sistem tersebut siap untuk di operasikan. Tahap ini menterjemahkan spesifikasi perancangan ke dalam bahasa pemrograman.

6. Tahap Perawatan

Perawatan sistem merupakan proses pemeliharaan suatu sistem agar dapat beroperasi dengan baik dan optimal mungkin tanpa adanya keluhan-keluhan dari pemakai sistem.

III. METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan dalam rangka menyusun suatu laporan penelitian. Objek penelitian dilakukan di Perusahaan Mohan yang bertempat di pasar Johar Semarang.

Metode Pengumpulan Data

1. Studi Pustaka

Penulis mencari data melalui literatur maupun pustaka berupa jurnal, buku, majalah dan internet untuk mendapatkan data awal tentang *CRM*.

2. Wawancara

Dalam tahap ini penulis melakukan wawancara secara langsung dan melakukan tanya jawab dengan pemilik Perusahaan Mohan tentang proses bisnis yang terjadi, banyaknya jumlah pelanggan yang dimiliki, juga jenis – jenis barang yang dijual.

3. Observasi

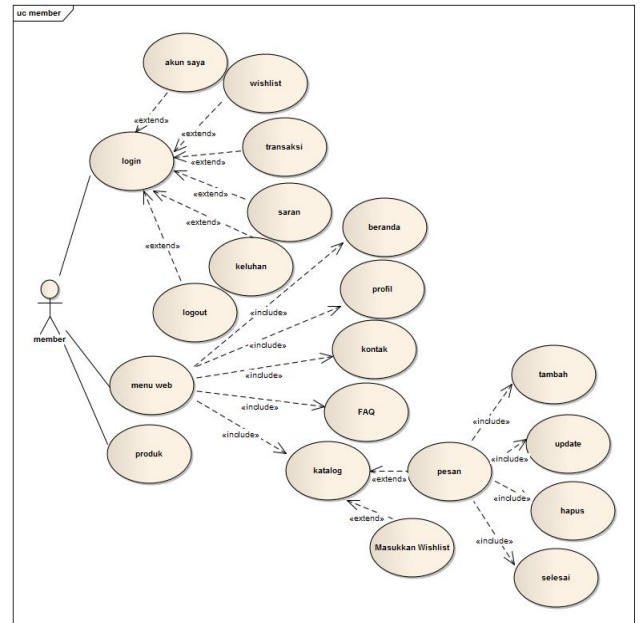
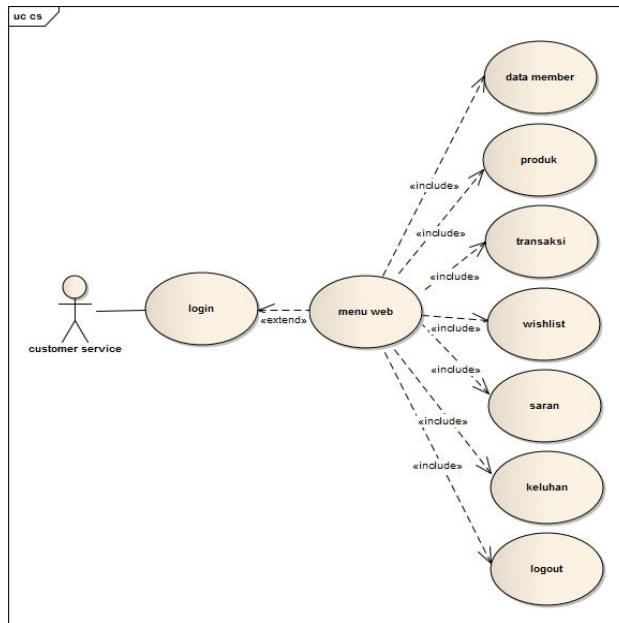
Penulis mengamati dan mencatat proses bisnis yang berjalan dan perilaku pesaing – pesaing yang menjalankan bisnis yang sama dengan Perusahaan Mohan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

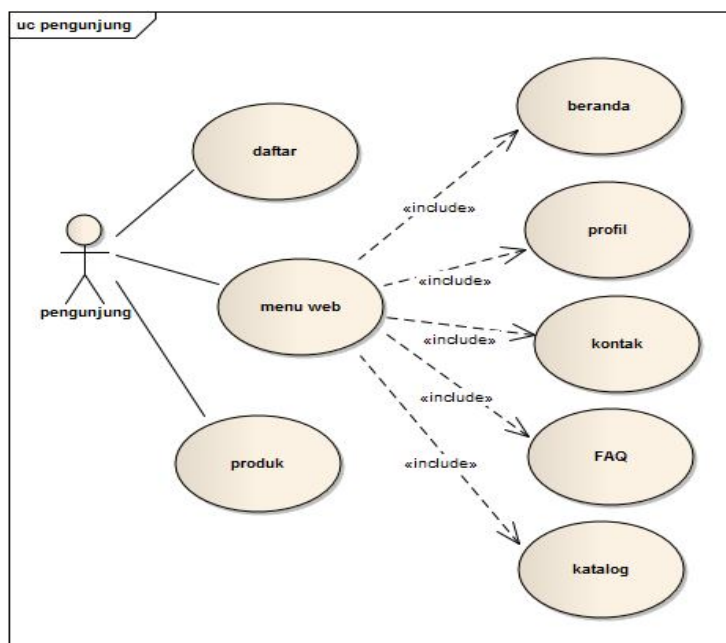
Pemodelan Use Case Diagram

Identifikasi Aktor

1. Pengunjung : Orang yang hanya dapat melihat produk – produk Mohan tanpa bisa melakukan pemesanan barang dan bisa melakukan pendaftaran.
2. Member : Orang yang telah terdaftar pada sistem CRM yang dapat melihat produk – produk Mohan dan melakukan pemesanan barang.
3. Customer Service : Orang yang mengatur data produk, data member dan manajemen terhadap data pemesanan.

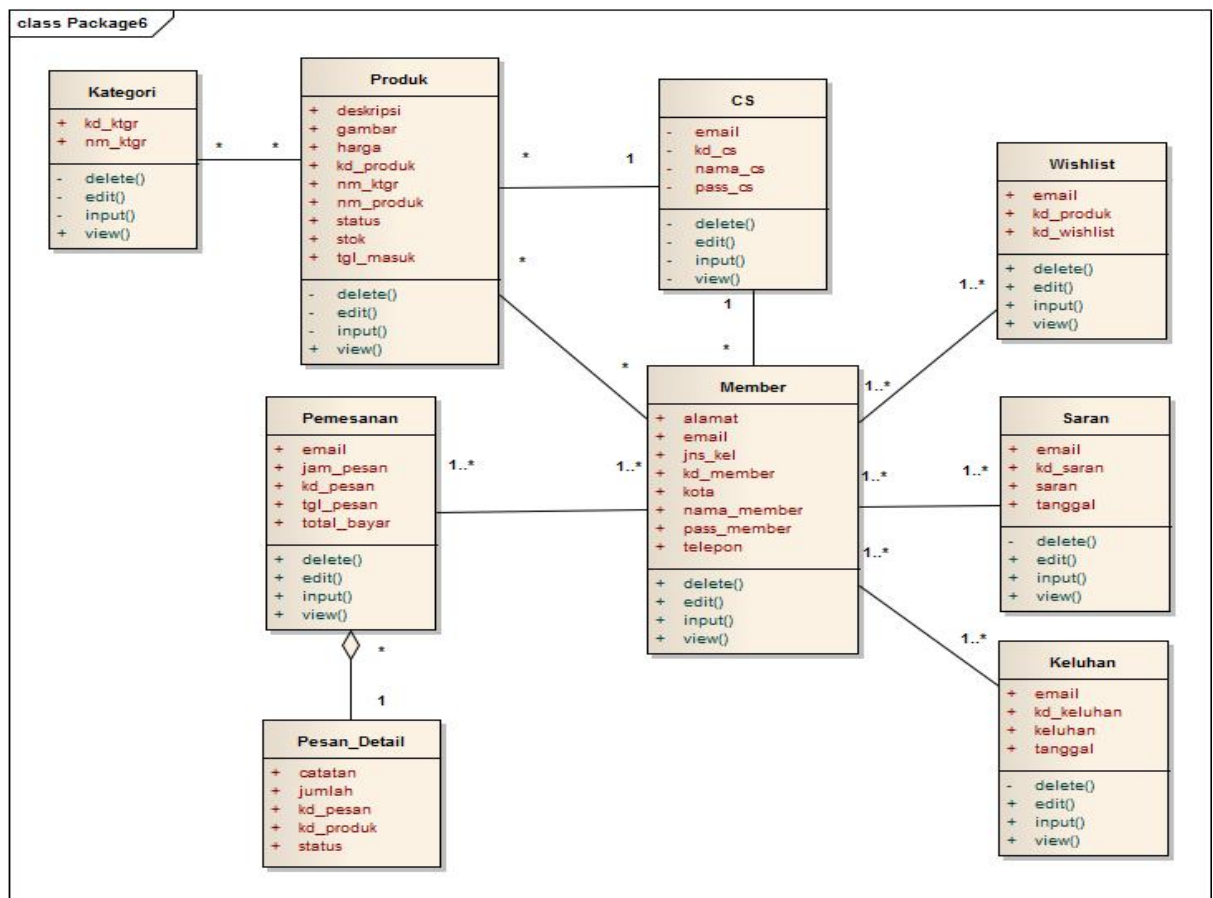


Gambar 3: Use Case Diagram Customer Service Gambar 4: Use Case Diagram Member



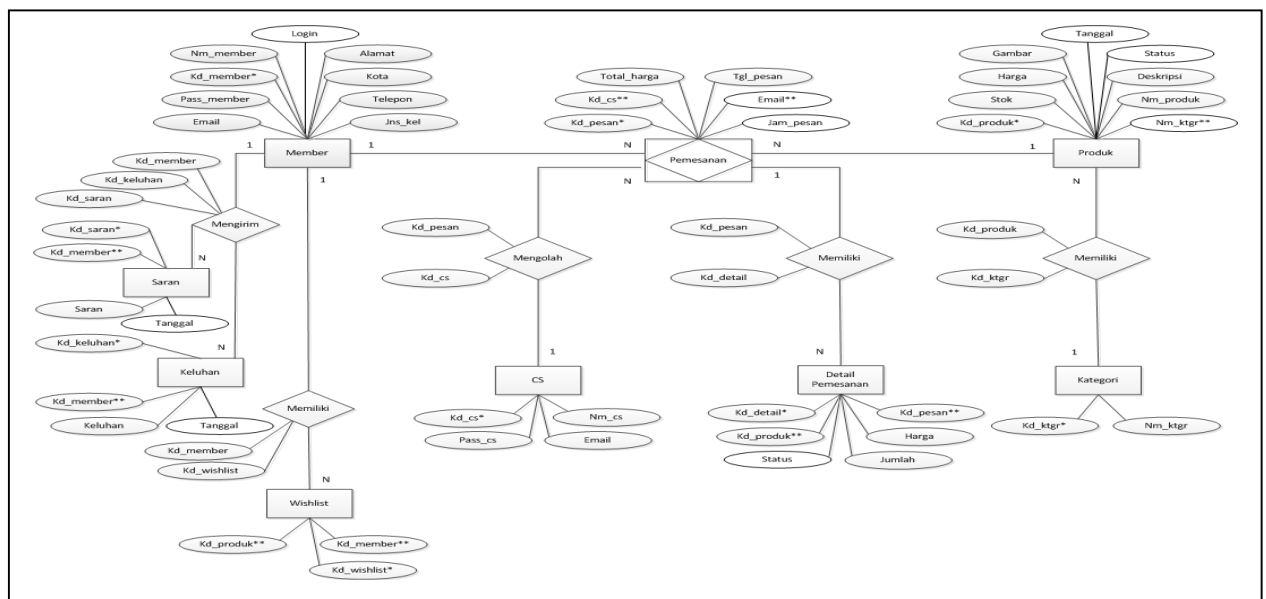
Gambar 5: Use Case Diagram Pengunjung

Pemodelan Class Diagram



Gambar 6: Class Diagram

Pemodelan Entity Relationship Diagram



Gambar 7: ERD

Implementasi

PENDAFTARAN MEMBER

Username
Isikan username

Password:
Isikan password

Jenis Kelamin
☐ Wanita
☐ Pria

Alamat:
Isikan alamat

Kota:
Isikan kota

Telepon:
Isikan telepon



Email:
Isikan email

Tgl Lahir:
Isikan tanggal lahir

Buat Akun

Gambar 8: Pendaftaran Member

WISHLIST SAYA

No	Gambar	Nama Produk	Harga	Aksi
1		Anjeli Yellow/pro13	90000	Pesan Hapus
2		Jeany Dress/pro33	95000	Pesan Hapus

Gambar 9: Wishlist

MOHAN Shopping Cart: 0 produk Total: Rp 0 [Keranjang](#) [Wishlist](#) [Logout](#)

Selamat Ulang Tahun Rizkiki

cari produk SELAMAT ANDA BERHAQ MENDAPAT DISKON 10% UNTUK SEMUA PRODUK [GAMIS](#) [KAOS](#) [KEMAJA](#) [KOKO](#) [DRESS](#)

Gambar 10: Ucapan Selamat Ulang Tahun

Saran:






Silakan sampaikan saran anda disini

Kirim

Email Member	Tanggal	Saran
rizkiki@gmail.com	2013-10-02	jual jaket juga donk
safarina@gmail.com	2013-08-29	keep trying!
epri@gmail.com	2013-10-04	keep smile

Gambar 11: Form Saran

Manajemen Member

Username	Jenis Kelamin	Alamat	Kota	Telepon	Email	Tgl Lahir	Delete
mouly	wanita	sinar cinta no 5	Semarang	08676769775	mouly@yahoo.com	0000-00-00	
Rizkiki	pria	jl. sinar waluyo raya	Bandung	08676769277	rizkiki@gmail.com	1994-10-17	
Safarina	wanita	jalan sinar harapan VI 672A	Bandung	084860827628	safarina@gmail.com	0000-00-00	
Bawel	pria	jalan terang indah	Semarang	024567890	bawel@gmail.com	0000-00-00	
Yuni	wanita	jalan panda raya	Semarang	0876453211	yuni@gmail.com	0000-00-00	

Gambar 11: Data Member

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan yang dilakukan pada bab – bab sebelumnya maka dapat dibuat kesimpulan, dengan adanya sistem CRM, maka akan memberi kemudahan bagi pelanggan untuk melakukan pemesanan barang tanpa harus datang langsung ke toko Mohan dan terciptanya suatu sistem database pengelolaan pelanggan yang memudahkan komunikasi antara pelanggan dan perusahaan serta dapat dihasilkan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan.

Saran

Saran yang ingin disampaikan penulis antara lain:

1. Sistem yang dibuat diharapkan bisa diterapkan dan sebaiknya harus benar-benar dikaji dan dipelajari secara mendalam, sehingga didapatkan kemudahan dalam menggunakan sistem baru.
2. Dapat menambahkan sistem pembayaran online yang memang dimiliki oleh perusahaan.
3. Dapat menambahkan sistem keamanan pada CRM untuk menghindari serangan *hacker*.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, James G. (2001). *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Terjemahan: Andreas Winardi, S.Pd (2003). Yogyakarta: Andi.
- Darudiato, S., Puji, Y. D., Angelina, D., dan Margaretha, D. (2006), “Analisis dan Perancangan Sistem Aplikasi Customer Relationship Management Berbasis Web”, dalam *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI) 2006*, Yogyakarta: Informatika, Universitas Islam Indonesia, pp.E-61-E-65.
- Foaler, Martin. (2005). *UML Distled : Panduan Singkat Bahasa Pemodelan Objek Standar*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Kadir, Abdul. (2002). *Pengenalan Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Kalakota, R. Dan Robinson, M. (2001), *E-Business 2.0 Roadmap for Success*. Massachusetts: Addison Wesley Longman Inc.
- Ladjamudin AL.(2005). *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nugroho, Adi. (2005). *Analisis dan Perancangan Sistem Informasi*. Bandung: Informatika.
- Nurchayono, N. (2007). *Pengembangan Aplikasi Berbasis Web dengan PHP & ASP*. Yogyakarta: Gavamedia.
- Sidik , B. (2005). *MySQL untuk Pengguna, Administrator, dan Pengembang Aplikasi Web*. Bandung: Informatika.
- Zikmund, W. G., dkk. (2003), *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*, US: John Willey & Sons, Inc.